

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PENYEBARAN BERITA VIRAL OLEH SUMEKS.CO

Heri Setiawan, Isnawijayani

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial Humaniora, Universitas Bina Darma

herisetiawan240504@gmail.com

Abstract. *The exponential development of information and communication technology has shifted the paradigm of public news consumption from conventional media to digital platforms and social media ecosystems. This study aims to analyze in depth the strategy of social media utilization by the online media Sumeks.co in distributing information and triggering the spread of viral news, identify the characteristics of the multi-platform used, and examine the structural operational constraints faced in the field. The research method used is descriptive qualitative by utilizing data from participant observation, monitoring macro trends, and analysis of content performance based on digital metrics during the internship period from February 23 to May 25, 2026 at the Sumeks.co agency in Palembang. The results show that Sumeks.co actively implements a content differentiation strategy that is precisely adjusted to the technical characteristics of the algorithms of each platform, including Instagram, Facebook, X (Twitter), TikTok, and YouTube. The mechanism of content virality is proven to be triggered by fulfilling intense public emotional stimulation (high-arousal emotions), optimizing visual multimedia features, and reading analytical data regularly. However, crucial operational constraints include compromising factual accuracy for the sake of speed of publication (immediacy), a high level of reliance on third-party algorithms, and information saturation that shortens the lifespan of trending news. This study recommends the importance of tightening editorial controls and adherence to the Journalistic Code of Ethics amidst the rapid industrialization of digital online media.*

Keywords: *Social Media, Viral News, Online Media, Convergence Journalism, Digital Journalism, Sumeks.co*

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang eksponensial telah menggeser paradigma konsumsi berita masyarakat dari media konvensional ke platform digital dan ekosistem media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi pemanfaatan media sosial oleh media daring Sumeks.co dalam mendistribusikan informasi dan memicu penyebaran berita viral, mengidentifikasi karakteristik multi-platform yang digunakan, serta mengkaji kendala operasional struktural yang dihadapi di lapangan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan memanfaatkan data hasil observasi partisipatif, pemantauan tren makro, serta analisis performa konten berbasis metrik digital selama periode magang dari 23 Februari hingga 25 Mei 2026 di instansi Sumeks.co Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sumeks.co secara aktif menerapkan strategi diferensiasi konten yang disesuaikan secara presisi dengan karakteristik teknis algoritma dari masing-masing platform, meliputi Instagram, Facebook, X (Twitter), TikTok, dan YouTube. Mekanisme viralitas konten terbukti dipicu oleh pemenuhan stimulasi emosi publik yang intens (*high-arousal emotions*), optimalisasi fitur multimedia visual, serta pembacaan data analitik secara berkala. Namun, terdapat kendala operasional yang krusial berupa adanya kompromi akurasi fakta demi mengejar kecepatan publikasi (*immediacy*), tingkat ketergantungan yang tinggi pada algoritma pihak ketiga, dan saturasi informasi yang memperpendek usia tren berita. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya pengetatan kontrol redaksional dan kepatuhan terhadap Kode Etik Jurnalistik di tengah arus deras industrialisasi media online digital.

Kata Kunci: *Media Sosial, Berita Viral, Media Online, Jurnalisme Konvergensi, Jurnalistik Digital, Sumeks.co*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi secara masif pada era kontemporer telah meruntuhkan sekat-sekat geografis dan mengubah cara umat manusia dalam memperoleh, mengonsumsi, serta menyebarkan informasi sehari-hari. Kehadiran jaringan internet berkecepatan tinggi yang berkelindan dengan menjamurnya perangkat gawai pintar (smartphone) telah menggeser kiblat pemenuhan kebutuhan informasi khalayak, dari yang semula bergantung pada media konvensional cetak dan elektronik menuju ke ekosistem media baru yang serbadigital, dinamis, dan instan. Fenomena siber ini menempatkan berbagai platform media sosial arus utama seperti Instagram, Facebook, X (yang dahulu dikenal sebagai Twitter), TikTok, hingga YouTube bukan lagi sekadar sebagai sarana hiburan atau jejaring pertemanan semata, melainkan telah menjelma menjadi sebuah infrastruktur informasi publik utama yang mengalir konsumsi berita masyarakat secara konstan selama dua puluh empat jam penuh.

Berdasarkan data berskala global, pergeseran perilaku konsumsi ini berlangsung secara eksponensial di mana khalayak modern, khususnya dari kalangan generasi muda, menunjukkan kecenderungan yang sangat rendah untuk mengakses berita dengan cara mengetik alamat situs web agensi berita secara mandiri. Mereka jauh lebih memilih dan merasa nyaman untuk menerima pasokan informasi yang disaring secara otomatis oleh algoritma kecerdasan buatan di media sosial serta platform agregator pihak ketiga (Roper et al., 2019). Arus digitalisasi yang disruptif ini pada akhirnya tidak sekadar mengubah instrumen dan alat kerja harian jurnalis di lapangan, melainkan telah merombak total seluruh struktur institusi media massa, model bisnis industri pers, cara konten berita diproduksi dan dikemas, hingga bagaimana jalinan interaksi sosial antara institusi media dengan khalayak siber dibangun dan dipertahankan (Pavlik, 2001).

Sebagai salah satu pilar media daring terkemuka di wilayah Sumatera Selatan yang bernaung di bawah payung besar Sumatera Ekspres Group (SEG), Sumeks.co dihadapkan pada tuntutan zaman untuk bergerak adaptif dan aktif dalam memanfaatkan seluruh lini

platform media sosial demi mendistribusikan produk beritanya. Langkah strategis ini tidak hanya diambil guna memperluas jangkauan distribusi informasi secara waktu nyata (real-time) kepada masyarakat luas, tetapi juga menjadi ujung tombak perusahaan dalam memicu terjadinya interaksi digital berskala besar. Interaksi digital yang intensif tersebut, seperti ketukan suka, komentar, dan pembagian ulang, secara mekanis akan mengonversi atensi publik menjadi lonjakan trafik kunjungan (pageviews) ke dalam situs web resmi utama Sumeks.co, yang pada gilirannya akan memperkuat eksistensi, nilai tawar ekonomi, serta kredibilitas perusahaan di tengah ketatnya arus persaingan industri media siber. Secara teoretis, media massa pada hakikatnya memegang peranan yang sangat vital dan sakral dalam tatanan kehidupan bermasyarakat, baik sebagai agen penyampai informasi yang objektif, pembentuk opini publik yang sehat, edukator massa, maupun sebagai sarana kontrol sosial yang kritis terhadap jalannya roda pemerintahan serta dinamika sosial (Ardianto et al., 2009; Sawitri, 2026).

Dalam perkembangannya, pola komunikasi massa di era digital telah bermutasi dari yang semula bersifat linear dan satu arah menjadi sebuah pola komunikasi siber yang sangat interaktif dan berbentuk jejaring (networked). Hal ini terjadi karena para pembaca atau khalayak siber kini dibekali dengan kemampuan teknis untuk langsung memberikan tanggapan, koreksi, kritik, maupun dukungan emosional secara instan di kolom komentar yang disediakan media (Judijanto, 2025). Di tengah sengitnya kompetisi perebutan atensi publik di ruang digital, fenomena penyebaran berita viral kini telah bergeser menjadi salah satu poros utama sekaligus strategi mutlak dalam operasional pemberitaan media online masa kini. Ruang redaksi siber berlomba-lomba memanfaatkan isu-isu lokal maupun nasional yang sedang hangat diperbincangkan masyarakat untuk dikemas ulang demi memanen volume pembaca yang melimpah.

Kendati demikian, dalam ranah praktiknya, upaya mengejar viralitas digital ini kerap kali membenturkan jurnalis pada dilema etis yang klasik namun akut, yakni benturan antara pemenuhan aspek kecepatan publikasi (speed/immediacy) siber yang instan dengan pemenuhan aspek akurasi, keberimbangan, serta verifikasi data mendalam (accuracy) yang menjadi marwah utama jurnalisme (Fadila, 2024). Berangkat dari latar belakang realitas

industri tersebut, tujuan mendasar dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara komprehensif bagaimana implementasi taktis pemanfaatan multi-platform media sosial yang diadopsi oleh Sumeks.co, membedah secara mendalam langkah demi langkah proses pengelolaan konten digital agar mampu memicu efek bola salju viralitas tanpa mencederai kode etik, serta menganalisis secara kritis berbagai kendala operasional lapangan yang kerap dihadapi oleh tim redaksi siber. Urgensi dari penelitian ini terletak pada pentingnya merumuskan sebuah formula atau pola adaptasi yang ideal bagi institusi media lokal dalam upaya mempertahankan nilai kredibilitas jurnalistik dan kepatuhan etika pers, di tengah tarikan arus algoritma kapitalisme digital yang cenderung mendewakan kuantitas matriks keterlibatan digital semata (Fuchs, 2021).

Metode Penelitian

Metode penelitian yang diimplementasikan dalam kajian ilmiah ini adalah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data utama melalui metode observasi partisipan (*participant observation*) secara langsung di lapangan. Melalui metode observasi partisipan ini, peneliti tidak sekadar bertindak sebagai pengamat pasif dari luar, melainkan terlibat secara aktif, melebur, dan ikut serta dalam ritme aktivitas operasional harian yang dijalankan oleh divisi media digital, editor siber, serta para pengelola konten media sosial (*content creator*) yang bertugas di instansi Sumeks.co.

Lokasi yang menjadi objek penelitian lapangan ini bertempat di Kantor Redaksi Utama Sumeks.co, yang berkedudukan di Gedung Graha Pena, Jalan Kolonel H. Barlian KM 6,5 Nomor 773, Kelurahan Srijaya, Kecamatan Alang-Alang Lebar, Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan. Adapun periode pelaksanaan kegiatan praktik kerja lapangan, pengamatan mendalam, serta pengumpulan data-data analitik siber ini berjalan secara konsisten selama rentang waktu tiga bulan penuh, yang terhitung sejak tanggal 23 Februari 2026 hingga berakhir pada tanggal 25 Mei 2026. Dalam pemenuhan keabsahan data, jenis data yang dihimpun dalam penelitian ini terbagi menjadi dua klasifikasi utama, yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer dikumpulkan langsung oleh peneliti di lokasi melalui proses pemantauan harian terhadap fluktuasi tingkat interaksi digital audiens, mekanisme sirkulasi atau penyebaran unggahan berita di berbagai platform, wawancara mendalam dengan editor siber, serta evaluasi berbasis lembar data analitik dari performa konten mingguan. Di sisi lain, data sekunder diperoleh dan diperkuat melalui studi kepustakaan yang komprehensif, penelaahan buku-buku ilmiah mutakhir, laporan riset industri media, serta artikel dari jurnal-jurnal ilmu komunikasi bereputasi yang mengkaji ranah jurnalistik online. Seluruh komponen data yang telah berhasil dikumpulkan dari lapangan kemudian ditelaah, disaring, dan direduksi untuk membuang informasi yang tidak relevan. Setelah itu, data disajikan secara deskriptif sistematis, dan dianalisis secara kritis dengan mengaitkannya pada pisau analisis teori konvergensi media, karakteristik ekosistem media sosial, serta teori mekanisme transmisi sosial guna menarik sebuah kesimpulan ilmiah yang valid, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan rangkaian hasil observasi partisipan dan keterlibatan langsung yang dilakukan peneliti di dalam ekosistem ruang redaksi digital Sumeks.co selama tiga bulan, ditemukan fakta empiris bahwa manajemen Sumeks.co secara sadar tidak menerapkan metode pengelolaan konten yang seragam (one-size-fits-all). Redaksi Sumeks.co justru menerapkan sebuah strategi diferensiasi pengemasan konten siber yang dirancang secara spesifik, unik, dan presisi, guna menyesuaikan dengan karakteristik demografi pengguna, preferensi psikografis, serta sistem mekanis algoritma dari masing-masing platform media sosial yang mereka operasikan. Pemanfaatan multi-platform tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pada platform Instagram, Sumeks.co menitikberatkan produksinya pada aspek estetika visual, infografis ringkas, video pendek melalui fitur Reels, serta pembaruan berkala via Stories. Karakteristik utama dari target audiens

di platform ini adalah kelompok usia muda, milenial, dan pelaku urban yang menuntut pasokan informasi visual berkadar interaksi tinggi.

2. Pada platform Facebook, strategi yang dijalankan adalah perluasan sirkulasi melalui distribusi tautan (link sharing) artikel berita yang mengarah langsung ke laman web resmi Sumeks.co. Karakteristik penggunaannya didominasi oleh komunitas lokal paruh baya yang memiliki kecenderungan tinggi untuk membagikan ulang sebuah tautan secara massal, menjadikannya mesin utama penggenjot angka pageviews.
3. Pada platform X (Twitter) difungsikan secara khusus sebagai saluran jurnalisme ambien (ambient journalism). Format kontennya berupa teks pendek yang padat, dilengkapi tagar aktual (trending topic), dan berfokus pada laporan peristiwa kecelakaan, bencana, atau kebijakan publik secara waktu nyata (real-time).
4. Pada platform TikTok dikelola dengan memproduksi video vertikal dinamis berdurasi pendek (kisaran 15 hingga 30 detik). Gaya pembawaan informasi di platform ini menerapkan teknik mobile journalism yang kasual, santai, namun tetap informatif guna menembus halaman rekomendasi utama (For Your Page) pengguna dari kalangan Generasi Z.
5. Pada platform YouTube dimanfaatkan untuk mendistribusikan produk berita audiovisual yang bersifat komprehensif dan mendalam. Formatnya berupa tayangan video horizontal berdurasi panjang untuk program wawancara eksklusif, investigasi lokal, maupun dokumentasi visual utuh dari sebuah peristiwa besar, yang ditunjang pula oleh YouTube Shorts untuk cuplikan berita kilat.

Lebih lanjut, hasil pengamatan menunjukkan bahwa sistem kerja pengelolaan konten digital di Sumeks.co bergerak secara sirkular melalui empat fase operasional yang ketat:

1. Fase pertama dimulai dari deteksi tren isu dan pemantauan topik hangat di masyarakat digital (agenda setting).

2. Fase kedua dilanjutkan dengan proses produksi materi multimedia secara kreatif oleh tim kreatif siber.
3. Fase ketiga adalah eksekusi publikasi massal yang dijadwalkan secara presisi pada waktu-waktu sibuk pengguna internet (prime time), seperti waktu istirahat siang dan waktu santai malam hari.
4. Fase keempat ditutup dengan monitoring respons keterlibatan digital pembaca. Tingkat keberhasilan penyebaran berita hingga mampu mencapai status viral di ruang siber ini diukur secara kuantitatif melalui matriks konversi indikator performa bawaan (native analytics) platform, yang mencakup akumulasi jumlah tayangan (views), total ketukan suka (likes), jangkauan akun unik (reach), persentase lamanya video ditonton (audience retention), serta frekuensi sirkulasi pembagian ulang konten oleh khalayak (shares/reposts).

Dalam pisau analisis teoretis komunikasi, temuan fakta di lapangan mengenai praktik sirkulasi informasi yang masif oleh Sumeks.co merefleksikan terjadinya sebuah pergeseran fundamental dari model komunikasi massa konvensional yang bersifat satu arah dan kaku (Effendy, 2011) menuju ke arah implementasi bentuk konvergensi media baru yang sangat cair dan interaktif (Jenkins, 2006). Di dalam ruang redaksi Sumeks.co, keberadaan media sosial tidak lagi sekadar diletakkan pada posisi subordinat sebagai kanal komplementer atau sekadar alat tempel promosi digital semata. Media sosial telah melebur sepenuhnya menjadi ruang konvergensi utama tempat menyatunya teks berita jurnalistik, narasi video vertikal pendek, desain grafis visual, serta umpan balik instan dari khalayak siber. Integrasi yang padu ini membuat fungsi pengawasan sosial (social surveillance) yang diemban oleh media massa menjadi jauh lebih berdampak nyata, responsif, dan kontekstual bagi dinamika publik di wilayah Sumatera Selatan.

Apabila dibedah menggunakan landasan teori transmisi sosial (social transmission) yang digagas oleh Jonah Berger (2013), mekanisme pencapaian status viralitas berita lokal yang dikelola oleh Sumeks.co menunjukkan linearitas yang kuat. Suatu produk berita siber akan bertransmisi dan menyebar secara eksponensial layaknya virus di ruang digital apabila kemasan dan substansi isinya mampu menyentuh serta menstimulasi emosi publik pada

tingkat yang intens (high-arousal emotions). Isu-isu lokal mengenai tindakan kriminalitas jalanan di Palembang atau fenomena ketidakadilan birokrasi, secara psikologis terbukti ampuh memicu emosi kemarahan kolektif publik (anger). Sebaliknya, kisah-kisah humanis mengenai perjuangan hidup warga miskin atau aksi heroik penyelamatan satwa mampu menyalut emosi empati mendalam dan rasa kagum (awe). Ketika stimulasi emosi tersebut berhasil disentuh oleh redaksi, didukung pula oleh penulisan judul dan takarir yang memanfaatkan celah rasa penasaran publik (curiosity gap), maka khalayak siber secara psikologis akan terdorong dan dengan sukarela mengklik tombol bagikan (share) ke lingkaran sosial digital mereka.

Perilaku interaksi awal yang tinggi dari audiens gelombang pertama inilah yang kemudian dibaca secara matematis oleh kecerdasan algoritma platform (seperti sistem FYP TikTok atau algoritma rekomendasi Reels) sebagai konten berkualitas tinggi, sehingga sistem platform secara otomatis melontarkan konten tersebut ke linimasa pengguna lain dalam skala yang jauh lebih masif dan berlipat ganda. Transformasi jurnalisme digital ini di sisi lain juga melahirkan fenomena perubahan perilaku audiens siber yang enggan mencari informasi dengan cara konvensional. Generasi muda masa kini memangkas jalur pencarian informasi; mereka tidak lagi membuka halaman muka (homepage) website berita secara mandiri, melainkan bersikap pasif dan lebih nyaman menerima pasokan informasi yang lewat secara organik di lini masa media sosial mereka (Roper et al., 2019).

Menyikapi realitas konsumsi tersebut, Sumeks.co mengandalkan model jurnalisme bergerak (mobile journalism) yang dikemas secara kasual, intim, dan personal guna meruntuhkan kekakuan diksi teks formal yang biasa melekat pada jurnalistik klasik. Sementara itu, platform X dioptimalkan sebagai ruang jurnalisme ambien (ambient journalism) yang sangat efektif dalam menciptakan kesadaran kolektif seketika di tengah masyarakat terhadap situasi darurat atau peristiwa breaking news, bahkan sebelum artikel berita utuh yang berlapis berhasil dirilis secara resmi oleh redaksi (Hermida, 2010). Namun demikian, kompetisi sengit demi merebut atensi dan mempertahankan eksistensi di ruang digital ini tidak luput dari tantangan etika jurnalistik yang luar biasa berat.

Tuntutan pasar digital yang mendesak ruang redaksi untuk mempublikasikan berita viral secepat mungkin (immediacy) kerap kali mengorbankan waktu berharga yang seharusnya dialokasikan untuk proses verifikasi fakta, pengujian kesahihan narasumber, serta penerapan asas keberimbangan berita (cover both sides) yang berlapis di ruang redaksi (Fadila, 2024; Ishwara, 2005). Oleh karena itu, jurnalis digital di Sumeks.co dituntut untuk selalu mengasah kewaspadaan moral agar nilai luhur kredibilitas berita tidak digadaikan begitu saja demi pemenuhan angka klik instan melalui judul-judul umpan klik (clickbait) yang manipulatif.

Di balik tantangan tersebut, keunggulan interaksi dua arah di media sosial juga membawa berkah berupa pergeseran peran khalayak, dari yang semula hanya menjadi konsumen berita pasif kini bermutasi menjadi produsen informasi aktif melalui konsep konten berbasis partisipasi warga (User-Generated Content / UGC) (Mandiberg, 2012). Melalui pengiriman rekaman video kejadian nyata secara langsung dari warga kota lewat pesan digital (Direct Message), Sumeks.co memiliki bahan baku berita dengan tingkat kedekatan geografis dan emosional (proximity) yang sangat kuat. Faktor kedekatan inilah yang pada akhirnya menjadi katalisator utama dalam mempercepat proses viralitas berita, sekaligus memantapkan posisi strategis Sumeks.co sebagai institusi media digital lokal yang demokratis, inklusif, dan melekat erat di hati masyarakat.

Kesimpulan

Berdasarkan rangkaian hasil analisis data, observasi partisipan yang mendalam, serta pembahasan teoretis yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan ilmiah bahwa pemanfaatan media sosial oleh Sumeks.co memegang peranan yang sangat krusial dan strategis sebagai motor penggerak utama dalam keberhasilan distribusi informasi dan penyebaran berita viral di era jurnalisme digital. Implementasi strategi multi-platform yang diterapkan secara konsisten melalui diferensiasi kemasan konten (seperti infografis di Instagram, tautan massal di Facebook, jurnalisme ambien di X, video kasual di TikTok, dan audiovisual mendalam di YouTube) terbukti sangat efektif dalam memperluas jangkauan penetrasi pasar siber, sekaligus mampu merangkul demografi pembaca muda yang mulai

meninggalkan media konvensional. Fenomena viralitas berita digital di lingkungan Sumeks.co tidak terjadi secara acak atau kebetulan semata, melainkan merupakan hasil dari sebuah pengelolaan redaksional yang terukur dengan mengeksplorasi elemen nilai berita lokal, menyentuh stimulasi emosi publik yang intens (social transmission), memanfaatkan celah rasa penasaran (curiosity gap), serta mengoptimalkan ruang partisipasi publik melalui pemanfaatan User-Generated Content (UGC).

Meskipun demikian, transformasi digital ini menyisakan tantangan operasional dan etis yang signifikan bagi ruang redaksi. Sumeks.co dihadapkan pada benturan dilematis yang akut antara tuntutan kecepatan publikasi (immediacy) demi memenangkan atensi pasar siber dengan kewajiban menjaga akurasi verifikasi data berlapis (accuracy) sesuai khittah kode etik jurnalistik. Selain itu, ketergantungan yang sangat tinggi terhadap fluktuasi sistem algoritma pihak ketiga menjadi risiko bisnis tersendiri yang dapat mengancam stabilitas trafik media lokal. Sebagai rekomendasi, ruang redaksi Sumeks.co dituntut untuk tetap meletakkan jurnalisme etis dan prinsip check and re-check sebagai panglima tertinggi di atas godaan angka klik (clickbait), serta mulai membangun kemandirian ekosistem digital agar tidak sepenuhnya terpasung oleh diktat algoritma global.

Daftar Pustaka

- Abdul Qadir, & Ramli, M. (2024). Media Sosial (Definisi, Sejarah dan Jenis-Jenisnya). *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 3(6), 2713–2724.
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2009). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why Things Catch On*. New York: Simon & Schuster.
- Deddy Satria M., dkk. (2026). *Jurnalistik Digital: Teori, Strategi, dan Inovasi di Era Media Baru*. Yogyakarta: PT. Star Digital Publishing.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu komunikasi: teori dan praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fadila, R. N., dkk. (2024). *Media, Komunikasi, dan Jurnalistik di Era Digital: Teori, Praktik, dan Tantangan Masa Depan*. Banjarnegara: PT. Penerbit Qriset Indonesia.
- Fuchs, C. (2021). *Social Media: A Critical Introduction* (3rd ed.). London: SAGE Publications Ltd.
- Hermida, A. (2010). Twittering the News: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308. London: Routledge (Taylor & Francis Group).
- Ina Sawitri, dkk. (2026). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV. Menara Press Indonesia.
- Ishwara, L. (2005). *Catatan-catatan jurnalisme dasar*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Judijanto, L., dkk. (2025). *Komunikasi Massa*. Padang: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Juhi, P., & Shahnawaz, K. (2022). Mobile Journalism (MOJO): A New Paradigm in Journalism. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 10(3), 2320-2882.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. Amsterdam: Elsevier.
- Mandiberg, M. (2012). *The Social Media Reader*. New York: New York University Press (NYU Press).
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
- Rohmani, R., Apriza, B., & Mahendra, Y. (2021). Pengembangan gim kuis edukasi suplemen buku ajar pengantar dasar IPA berbasis website. *JINoP (Jurnal Inovasi Pembelajaran)*, 7(2), 194–208. <https://doi.org/10.22219/jinop.v7i2.18576>

Roper, C., Newman, N., & Schulz, A. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019 South Africa Supplementary Report*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.